

**Н.Ю. Калмыкова, Р.Я. Сандомирская,
Ю.Б. Войтехович**

МАРКЕТИНГ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ УСЛУГ.

Витебский государственный
медицинский университет.

Фармацевтические услуги являются неотъемлемой частью фармацевтического рынка. Поэтому рынок фармацевтических услуг может быть исследован с помощью средств и методов, предназначенных для исследования состояния любого другого рынка. Так как фармацевтические услуги не являются основным видом деятельности аптек учреждений, то маркетинг их должен быть ориентирован на удовлетворение нужд и потребностей потребителя с целью закрепления у него положительного образа аптечного учреждения, а ведет к появлению хорошей репутации и хорошим отзывам о работе, и, как правило, положительно отражается на результатах работы аптечного учреждения в целом.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных направлений развития современной экономики является сфера услуг. Часто услуги, если не предлагаются самостоятельно, то выступают в качестве вспомогательных при продаже каких-либо товаров. В Республике Беларусь у аптечных учреждений основным источником получения прибыли является продажа товара. Вследствие этого фармацевтическим услугам никогда не придавали большого значения. Однако, фармацевтические услуги могут быть важным преимуществом при улучшении качества обслуживания населения, повышении удовлетворения спроса потребителей, конкурентоспособности и рентабельности аптечного учреждения.

Многие аптеки Республики Беларусь оказывают фармацевтические услуги, следовательно, можно говорить о рынке фармацевтических услуг со всеми его состав-

ляющими: спросом, предложением, ценообразованием и т.д. Так как рынок фармацевтических услуг достаточно специфичен, то в этой области существует ряд проблем. Например, как использовать ценовую конкуренцию, если цены на фармацевтические услуги (ФУ) указываются в прейскуранте. Использование маркетинга в такой социально-значимой отрасли как фармация дает возможность реализовать эту и другие проблемы функционирования фармацевтических предприятий на рынке.

По мере того как в развитых странах расширяется доля рынка услуг, маркетингологи должны больше знать о маркетинге услуг. Кроме того, маркетингологи должны сделать услугу более осязаемой, повысить производительность труда людей, оказывающих услуги, которые неотделимы от своих товаров, стандартизировать качество и свести к минимуму его изменчивость, учитывая невозможность хранения услуги, они должны синхронизировать спрос и предложение.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИССЛЕДУЕМОЙ ПРОБЛЕМЫ

Маркетинг - это деятельность, основанная на изучении конъюнктуры рынка и потребностей покупателей, направленная на удовлетворение этих и эффективного продвижения товаров на рынке. При этом необходимо учитывать, что товаром является все, что способно удовлетворить потребности. Кроме изделий и услуг, это могут быть личности, территории, организации, виды деятельности, идеи.

Так, английские маркетингологи Дж. М. Эванс и Б. Берман основными функциями маркетинга считают "анализ окружающей среды и рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуг), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности" [3].

Академик А.Н. Романов к функциям маркетинга относит: комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности; планирование товарного ассортимента; формирование спроса, орга-

низация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; планирование сбытовых операций; управление товародвижением; организация до- и послепродажного обслуживания покупателей; формирование ценовой политики [2].

Завьялов П.С. и Демидов В.Е., касаясь маркетинговой деятельности, говорят о методах маркетинга, к которым относят анализ внешней среды, анализ потребителей, изучение и планирование новых товаров, планирование товародвижения и сбыта, обеспечение программы ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта), обеспечение ценовой политики, управление маркетинговой деятельностью [5].

Теоретические исследования сущности маркетинга позволили обнаружить большое количество его видов. Например, по уровню распространения виды маркетинга можно классифицировать следующим образом:

- внутрифирменный
- региональный
- национальный.

Такой точки зрения придерживается ряд ученых - Данько Т.П., Бородаевский А.Д.. При этом, Бородаевский выделяет еще и макромаркетинг - как "модель рыночной экономики", "эффективную систему народнохозяйственного управления индикативного типа", задачи которой - на основе прогноза выдвигать перед обществом реальные хозяйственные и структурные цели, информировать товаропроизводителей о тенденциях развития совокупного спроса, ресурсной базы, отраслевых и территориальных научно-производственно-сбытовых комплексов, наконец, осуществлять макрорегулирование экономики путем использования гибких прямых и косвенных методов, а также разнообразных льгот, стимулов, санкций [5].

Значение маркетинга для Республики Беларусь трудно переоценить. Он способствует повышению эффективности функционирования предприятий и организаций. Это значение проявляется в следующем.

Во-первых, во внедрении в нашу экономику наиболее передовых форм хозяйствования и управления, используя исто-

рический зарубежный опыт и особенности экономики РБ.

Во-вторых, позволяет отечественным субъектам хозяйствования эффективно участвовать в международном разделении труда, а в условиях жесткой необходимости: тщательно учитывать специфику потребительских требований в различных странах, анализировать деятельность основных фирм -конкурентов, вести широкую рекламную работу, выбирать оптимальные формы и методы сбыта и т.д.

В-третьих, эффективно распорядиться иностранными инвестициями путем разработки активных рыночных стратегий.

В-четвертых, совершенствовать структуру экспорта за счет повышения конкурентоспособности отечественных товаров, постоянного обновления ассортимента продукции в соответствии с состоянием потребительского спроса и перспективами его изменения в будущем, национальными особенностями и спецификой запросов потребителей в различных регионах.

Все это способствует увеличению объемов продаж и прибыли субъектов хозяйствования, а значит - увеличению поступлений в виде налогов в государственный бюджет.

Значение развития маркетинга для потребителей состоит в повышении качества жизни, т.е. изобилии и доступности высококачественных товаров и услуг, сохранение и улучшение окружающей среды.

Особенности маркетинга услуг.

Услуга (service) - любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к передачи собственности.

Специфика услуг как товаров состоит в следующем:

- во-первых, они производятся и потребляются, в основном, одновременно и не подлежат хранению, в силу чего услуги обычно базируются на прямых контактах между производителями и потребителями,

- во-вторых, торговля услугами взаимосвязана с торговлей товарами и оказывает на нее влияние. Успех товара на конкурентном рынке во многом зависит от качества и количества услуг, привлекаемых

для его создания, производства, продажи и потребления,

- в-третьих, далеко не все виды услуг, в отличие от обычных товаров, пригодны для вовлечения во внешнюю торговлю.

Большое разнообразие предоставляемых услуг означает, что для создания и сохранения конкурентного преимущества производители услуг должны выделять и решать проблемы, характерные для конкретного вида деятельности. Несмотря на имеющиеся разночтения в определении услуг, есть целый ряд характеристик, присущих всем услугам, которые необходимо учитывать: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, недолговечность и отсутствие собственности. Одной из основных характеристик услуг является то, что их невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать до того, как они будут приобретены.

Неосвязаемость услуги означает, что она не может быть продемонстрирована (например, пассажиры авиакомпании имеют только билет и обещание безаварийной доставки в пункт назначения).

Неотделимостью услуг является то, что они одновременно предоставляются и потребляются. Их нельзя отделить от источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Физические товары сначала производят, после чего хранят, затем продают и, в конце концов потребляют.

Непостоянством качества услуг является то, что оно может сильно измениться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Как таковое, качество услуги очень трудно поддается контролю. В одной и той же аптеке один работник может быть вежливым и работать хорошо, в то время как другой, стоящий в нескольких метрах от него, может быть замкнутым и медлительным. Даже качество услуг, предоставляемых одним и тем же служащим, варьирует в зависимости от его физической формы и настроения во время общения каждым потребителем.

Одна из основных характеристик услуг - недолговечность, обозначает то, что ее нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. В некоторых странах врачи взимают плату за пропущенную пациентом встречу, поскольку ценность услуги имеет место только в определенный момент времени и исчезает при неявке пациента.

Наиболее важным фактором успеха компании является акцент на внутреннем маркетинге и на постоянном обучении персонала, ориентированного на покупателя. Эти меры могут улучшить качество работы сотрудников, что, в свою очередь, сохранит конкурентное преимущество в способе предоставления той или иной услуги на рынок. В конечном итоге, именно поддержка и участие всего персонала, задействованного в "производственном" процессе, жизненно важно для успешного производства и предоставления услуги, а, следовательно, и для успеха компании в целом [4].

Одной из основных возможностей организации сферы услуг может быть предложение услуги более высокого качества, чем у конкурентов. Как и производители, многие отрасли обслуживания уже присоединились к революционному движению за всеобщее качество. Многие фирмы поняли, что, предлагая услуги самого высокого качества, они получают устойчивое конкурентное преимущество, которое приводит к увеличению продаж и прибыли. Правда предложение услуги более высокого качества неминуемо влечет за собой и увеличение издержек, однако, инвестиции обычно окупаются, поскольку наиболее полное удовлетворение покупателей приводит к их устойчивой приверженности и увеличению продаж [6].

За последние десять лет многие организации сферы услуг делают значительные капиталовложения в хорошо налаженные и эффективные системы предоставления услуг. Они стремятся обеспечить потребителей постоянным получением высококачественных услуг. В отличие от производителей товаров, которые достигают постоянства качества с помощью хорошо отлаженного оборудования, качество услуги

никогда не бывает постоянным и в значительной степени зависит от взаимодействия сотрудника и покупателя [7].

Фармацевтические услуги **и их маркетинг.**

Особенностью фармацевтических услуг, является то, что эти услуги не являются основным источником прибыли для аптечных учреждений. А это в свою очередь определяет и специфику маркетинга фармацевтических услуг.

При разработке плана маркетинга для фармацевтических услуг (ФУ) обязательно следует учитывать особенности их классификации. ФУ можно классифицировать по следующим типам:

- Степень материальности (высокая или низкая степень).

- Тип собственности аптечного предприятия.

- Рынок, на котором работает данное аптечное предприятие (потребительский или рынок государственных учреждений).

- Степень контактности с человеком-потребителем услуги (высокой или низкой степени контактности). ФУ можно отнести к услугам с высокой степенью контактности.

- Требуемая квалификация производителя услуг (высокая или низкая степень). Все ФУ относятся к услугам высокой степени квалификации.

- Самостоятельность услуги. Услуга может оказываться как вспомогательная или быть самостоятельной.

Фармацевтическим услугам присущи и основные классификационные характеристики общих услуг (неотделимость, непостоянство и т.д.).

Для анализа ФУ приведем перечень услуг, оказываемых аптечными учреждениями РБ:

- Информационная услуга.
- Заготовка лекарственного растительного сырья.
- Выдача изделий медицинского назначения напрокат.
- Расфасовка лекарственных средств.
- Прием стеклянной посуды у населения.
- Внутриаптечные заготовки.

- Учет малодоступных товаров и информация о них.

- Реализация воды очищенной.

Некоторые услуги являются платными и цены на них установлены соответствующим преysкурantom цен.

Как видно из списка фармацевтические услуги, оказываемые в РБ, различаются по своим характеристикам. Так, например, "Информационная услуга" полностью нематериальна, должна быть оказана людьми с высокой квалификацией и ее качество может варьировать в зависимости от специалиста, ее оказывающего. В свою очередь услуга "Прием стеклянной посуды у населения" более материальна и ее качество слабо зависит от квалификации производителя этой услуги.

Для сравнения с услугами, оказываемыми в РБ, приведем перечень ФУ, оказываемых в странах Западной Европы. Этот перечень основывается на данных исследований, проведенных международной фармацевтической федерацией (FIP). В дальнейшем эти услуги для краткости будут именоваться европейскими:

- Проведение различных диагностических тестов (например, тест на беременность, тест на содержание глюкозы в крови).

- Снабжение учреждений системы социальной защиты (дома престарелых, интернаты, хосписы и др.) лекарственными средствами, а также информацией и рекомендациями по их применению.

- Просвещение и информация в области здравоохранения.

- Обеспечение врачей статистическими данными о прописываемых ЛС.

- Документирование лекарственных назначений для каждого пациента.

- Отпуск препаратов в системе мониторинга доз.

- Советы врачам и среднему медицинскому персоналу по выбору и применению ЛС.

- Просвещение других специалистов здравоохранения, а также групп пациентов по вопросам выбора и правильного применения ЛС.

Нетрудно заметить, что европейские ФУ существенно отличаются по качест-

венному составу и характеристикам от ФУ РБ. В данном случае преобладают услуги нематериального, просветительного характера. Также следует отметить присутствие услуг, требующих высокой квалификации в области информационных технологий. Например, для оказания таких услуг как "Обеспечение врачей статистическими данными о прописываемых ЛС" и "Документирование лекарственных назначений для каждого пациента" требуются ЭВМ, программное обеспечение и навыки работы с ним.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В процессе изучения рынка ФУ Республики Беларусь (региональный вариант) было проведено поэтапное двойное анкетирование работников аптек различной формы собственности и населения (потенциальных потребителей ФУ). В опросе участвовало 50 респондентов:

- 30 респондентов из производственных аптек ОПП "Фармация" (Витебск)
- 10 из аптек готовых лекарственных средств ОПП "Фармация" (Витебск)
- 10 из аптек других форм собственности (Витебск).

Результаты проведенных социологических исследований были нами продифференцированы и сведены в таблицы и диаграммы. Для более детального анализа рассмотрим результаты ответов работников аптек ОПП "Фармация", дифференцируя их на аптеки ГЛС и производственные аптеки.

Показательными для производственных аптек ОПП "Фармация" следует считать высокие результаты для показателя "Услуга оказывается". Так, по 100 % в этой графе имеют следующие услуги: "Информационная услуга", "Выдача изделий медицинского назначения напрокат", "Расфасовка ЛС", "Внутриаптечные заготовки". Следующие услуги имеют не максимальное, но, и, не низкие значения: "Прием стеклянной посуды у населения" - 96,67 % и по 86,67 % "Заготовка лекарственного растительного сырья" и "Реализация воды

очищенной". Минимальное значение показателя у услуги "Учет малодоступных товаров и информация о них" - 56,67 %.

В отличие от производственных аптек, структура ответов работников непроизводственных несколько иная.

Присутствуют высокие значения показателя "Услуга оказывается". По 100 % в этой графе имеют услуги: "Информационная услуга" и "Выдача изделий медицинского назначения напрокат". Для услуги "Заготовка лекарственного растительного сырья" также высокий показатель - 90 %.. Отличительными являются максимальные значения показателя "Услуги не оказываются" для услуг: "Прием стеклянной посуды у населения", "Внутриаптечные заготовки" и "Реализация воды очищенной". Кроме того, для этой категории аптек характерной отличительной чертой можно считать высокое значение показателей "Не знаю о такой услуге" и "Услуга не оказывается" для услуги "Учет малодоступных товаров и информация о них" - 30 % и 60 % соответственно. И только 10 % респондентов данной группы аптек считают, что эта услуга не может быть оказана.

Т.о., для аптек системы ОПП "Фармация" можно выделить следующие тенденции:

- Характер специфики предложения услуг находится в зависимости от характера работы аптек (производственные и непроизводственные).

- Не менее 20 % опрошиваемых в аптеках не знают о такой услуге как "Учет малодоступных товаров и информация о них".

- Во всех аптеках предоставляется информационная услуга.

Анализ состояния рынка услуг среди аптек других форм собственности выявил, что по 100 % имеют: "Заготовка лекарственного растительного сырья", "Прием стеклянной посуды у населения", "Внутриаптечные заготовки", "Реализация воды очищенной". Меньшие значения показателей имеют следующие услуги: "Выдача изделий медицинского назначения напрокат" и "Расфасовка лекарственных средств" - 90 % и 80 % соответственно. Наименьшее значения показателей у услу-

ги "Учет малодоступных товаров и информация о них" - 60 %. Также следует отметить, что при анкетировании в данных аптеках отсутствовал показатель - "Информационная услуга", т.е. опрашиваемые не против оказания данной услуги. Это мнение выражено в высоких значениях показателей "Услуга может оказываться" и "Услуга желательно, чтобы оказывалась" - 60 % и 30 % соответственно.

Характерным для этих аптек следует отметить положительные ответы для показателя "Услуга желательно, чтобы оказывалась" и "Услуга может оказываться" для услуг не требующих специального оборудования: "Информационная услуга", "Расфасовка ЛС" и "Учет малодоступных товаров и информация о них". Этим же объясняются и положительные ответы для показателя "Услуга оказывается" для "Информационной услуги" и "Учета малодоступных товаров и информация о них".

При анализе ответов работников всех аптек ОПП "Фармация" выявились следующие тенденции: большинство услуг, представленных в РБ, оказываются аптеками ОПП "Фармация". Так, по мнению всех опрашиваемых во всех аптеках оказываются услуги: "Информационная" и "Выдача изделий медицинского назначения напрокат". Немного меньше значения этого показателя по услугам: "Заготовка лекарственного растительного сырья" - 87,50 % и "Расфасовка лекарственных средств" - 82,50 %. Также близки по значению услуги: "Внутриаптечные заготовки" - 75 % и "Прием стеклянной посуды у населения" - 72,50 %. Наименьшие же показатели у услуг: "Реализация воды очищенной" - 65 % и "Учет малодоступных товаров и информация о них" - 42,50 %.

Обобщая все ответы был получен перечень ФУ по их приоритетности, который выглядит следующим образом:

1. Информационная услуга.
2. Расфасовка лекарственных средств.
3. Внутриаптечные заготовки.
4. Заготовка лекарственного растительного сырья.
5. Учет малодоступных товаров и информация о них.

6. Выдача изделий медицинского назначения напрокат.

7. Прием стеклянной посуды у населения.

8. Реализация воды очищенной..

На следующем этапе исследования респондентам было предложено ответить на вопросы второй анкеты, куда были включены услуги, оказываемые европейскими аптеками. Было установлено, что по мнению 5 % опрошенных, все услуги, предлагаемые для анализа (кроме "Проведение диагностических тестов" и "Документирование лекарственных назначений для каждого пациента"), оказываются белорусскими аптеками. Общая тенденция заключается и в том, что не более 30,00 % респондентов относят весь предлагаемый для анализа перечень услуг к такому показателю как "Желательно, чтобы оказывались". Максимальное значение по данной анкете у услуги "Обеспечение врачей статистическими данными о прописываемых ЛС" - 28,00 %, минимальное у услуги "Просвещение других специалистов здравоохранения, а также групп пациентов по вопросу выбора и правильного применения ЛС" - 6,00 %.

Другая структура ответов сложилась для графы "Услуга не может оказываться". Максимальное значение показателя здесь у услуги "Проведение различных диагностических тестов" - 64,00 %. Не намного меньше у услуги "Документирование лекарственных назначений для каждого пациента" - 42,00 %. Т.е. около половины опрошенных считают, что эти услуги не могут быть оказаны. Однако для графы "Услуга может быть оказана" структура ответов обратная. В этой графе значение показателей только для двух услуг меньше 50,00 %: "Проведение различных диагностических тестов" - 28,00 % (оно же и минимальное и "Документирование лекарственных назначений..." - 32,00 %. Максимальное значение у услуги "Просвещение специалистов здравоохранения" - 76,00 %. Близкие значения в этой графе имеют услуги: "Отпуск препаратов в системе мониторинга доз" - 62,00 %, "Снабжение учреждений социальной защиты ЛС, а также информацией и рекомендациями по их

применению" - 60,00 % и "Просвещение и информация в области здравоохранения" - 56,00 %. Таким образом, можно отметить - менее половины всех респондентов полагают, что для оказания этих услуг в аптеках имеются все возможности. При анализе значимости европейских услуг было отмечено, что первые места занимают услуги просветительного характера. Очевидно это связано с их нематериальным характером. Вторым эшелонem идут услуги, требующие каких-либо навыков и умений: "Отпуск препаратов в системе мониторинга доз" и "Обеспечение врачей статистическими данными о прописываемых лекарственных средствах". Показательно, работники всех аптек поставили услугу "Проведение различных диагностических тестов" на последнее место.

При сведении итоговых данных по ответам работников различных типов аптек был получен следующий список:

1. Просвещение и информация в области здравоохранения.

2. Советы врачам и среднему медицинскому персоналу по выбору и применению лекарственных средств.

3. Просвещение других специалистов здравоохранения, а также групп пациентов по вопросам выбора и правильного применения лекарственных средств.

4. Снабжение учреждений системы социальной защиты (дома престарелых, интернаты и др.) лекарственными средствами, а также информацией и рекомендациями по их применению"

5. Отпуск препаратов в системе мониторинга доз.

6. Обеспечение врачей статистическими данными о прописываемых лекарственных средствах.

7. Документирование лекарственных назначений для каждого пациента.

8. Проведение различных диагностических тестов.

Параллельно проводился опрос населения по перечню услуг, однако в этих анкетах были указаны услуги европейских аптек, оказываемые в РБ. Так как услуга "Проведение различных диагностических тестов" не оказывается аптеками РБ, в анкетах для нее отмечались только графы

"Не знаком, но желательно, чтобы оказывалась" и "Не знаю о такой услуге". На основании полного анализа полученных данных можно заключить, что население, в основном, знает о существовании фармацевтических услуг.

Однако, следует отметить, что готовность к потреблению этих услуг достаточно низкая. Сводный анализ ответов населения послужил основой для создания примерного списка фармацевтических услуг (в порядке убывания их значимости):

1. Просвещение пациентов по вопросам выбора и правильного применения лекарственных средств.

2. Информационная услуга.

3. Просвещение и информация в области здравоохранения.

4. Заготовка лекарственного растительного сырья.

5. Учет малодоступных товаров и информация о них.

6. Расфасовка лекарственных средств.

7. Проведение различных диагностических тестов.

8. Выдача изделий медицинского назначения напрокат.

9. Реализация воды очищенной.

10 Прием стеклянной посуды у населения.

Как видно из приведенного списка, для населения наиболее значимыми являются услуги просветительного и информационного характера. Последние два места занимают услуги, с которыми население редко сталкивается, либо не использует.

В результате полного анализа данных, полученных методом двойного поэтапного анкетирования можно сделать следующие

ВЫВОДЫ:

1. Не все аптечные работники считают предложение фармацевтических услуг необходимыми. В аптеках основное направление маркетинга ФУ должно быть направлено на мотивацию персонала к предложению таких услуг.

2. Ожидания производителей и потребителей услуг отличаются, следовательно, требуется регулярный мониторинг и адекватное реагирование на изменение спроса со стороны потребителей.

3. Наиболее оказываемыми услугами являются услуги информационного характера и услуги, перечисленные в нормативных документах.

4 Наиболее полное предложение услуг осуществляют производственные аптеки ОПП "Фармация".

5. Акцент при разработке программ маркетинга фармацевтических услуг следует делать на правильное позиционирование этих услуг на рынке, а при продвижении этих услуг необходимо сочетать объем предложение с предпочтениями потребителей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ф. Котлер. Основы маркетинга.-М.: Прогресс.-1991.-699 с.
2. Маркетинг: Учебник. Под. ред. А.Н.Романова.-М.-1996.- 561 с.
3. Эванс Дж. М, Берман Б. Маркетинг.-М.: Экономика.- 1993.- 335 с.
4. Лебедев О.Т., Филлипов Т.Ю. Основы маркетинга. М.- 1997.- 225 с.
5. Основы маркетинга. Рыночно ориенти-

рованное мышление: Учебное пособие.- М.- 1997.- 169 с.

6. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб.- Мн.- 1992.- 367 с.

7. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. - М. - 1993. - 129 с.

8. Системы обеспечения лекарственными средствами. Коржавых Э.А.- М.- Фармация, № 2, 1998.

SUMMARY

N.Yu. Kalmikova, R.Ya. Sandomirskaya,
Yu.B. Voitechovich

MARKETING OF PHARMACEUTICAL SERVICES.

Conducted market study of pharmaceutical services by means of facilities and methods, intended for the condition study of any other market.